

6. Богин Г. И. Обретение способности понимать. Тверь, 2000. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fondgp.ru/gp/personalia/1970/6> (дата обращения 29.02.2012).

7. Кобец Е. В. Коммуникативно-прагматическая специфика политического дискурса (на материале речей А. И. Лебеда). Автореф. дисс....канд. филол.наук. Абакан, 2012. 30с.

УДК 070

Александр Градюшко,
к.филол. н., доцент
Белорусский государственный университет
(Белоруссия, г. Минск)
© А. Градюшко

ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИАСФЕРЫ ЕВРАЗИИ

Аннотация. Рассматриваются важнейшие тенденции развития интернет-журналистики. Анализируется влияние интернет-технологий на творческую деятельность журналиста. Раскрываются новые направления развития СМИ в связи с процессами цифровизации журналистики и появления журналистики данных. Анализируются процессы перехода журналистики к мультимедийным платформам, выводящие технологии визуализации медиатекста на новый уровень. Выявляется такой актуальный прием визуализации информации, как инфографика. Делается вывод о возрастании роли социальных медиа в современной медиасфере.

Ключевые слова: конвергенция, интернет, социальные медиа, визуальная журналистика, инфографика, медиатекст.

Abstract. The article tells about the main tendencies of Internet-journalism development. It focuses on the analysis of influence of digital technologies on journalists' creativity. The paper examines new trends of the mass media development in the process of digitalization of journalism and the emergence of data journalism. The article examines the processes of transition to multimedia platforms on the Internet introducing creative technology of advertising media text visualization to a new level. The article considers the actual device of information visualization – infographics. The research leads to the conclusion that social media in modern mediasphere gains an increasing position.

Keywords: convergence, internet, mass media of Belarus, social media, visual journalism, infographics, media text.

В качестве одного из современных трендов развития информационных процессов мы можем отметить значительное увеличение доли визуального кон-

тента в предлагаемых читателям материалах. Различные медийные эпизоды теперь объединяются и создают инновационный журналистский продукт, который позволяет всесторонне отразить развитие событий. В данной статье автор на основании анализа крупнейших белорусских информационных порталов Onliner.by и Tut.by, а также сайтов наиболее популярных печатных СМИ попытался раскрыть особенности визуализации как нового творческого метода веб-журналистики и выработать модель функционирования интернет-изданий в динамично изменяющейся информационной среде. Филологический аспект исследования представлен изучением жанровых и языковых особенностей интернет-медиа. В основу работы легли данные мониторинга и контент-анализа интернет-ресурсов, проведенного в период с 2012 по 2014 гг. Также были рассмотрены публичные страницы ведущих белорусских интернет-СМИ в социальных сетях.

Под веб-журналистикой в настоящем исследовании мы будем понимать особый субъект средств массовой информации, который характеризуется оперативностью, интерактивностью, мультимедийностью, мобильностью, персонализированностью, гипертекстуальностью, имеет свои специфические особенности и новые типологические черты [1, с. 6]. Первоосновой профессиональной деятельности журналиста являются *творческие методы*. В начале 2000-х гг. профессор Б. В. Стрельцов выделил метод констатации, метод публицистики, эсеистский метод и метод деловой аналитики [2]. Следует признать, что указанная теоретическая концепция не потеряла актуальности и сегодня. В то же время в последнее время белорусская веб-журналистика обогатилась новыми творческими методами и приемами, к ведущему из которых можно отнести *визуализацию*.

Предложение разноформатного контента и диверсификация способов его доставки отражают новую ступень развития конвергентных процессов в медиасфере. На сайтах стали появляться различные типы контента. Речь идет как о фотопубликациях, так и о видеосюжетах, слайд-шоу, подкастах, потоковом видео, инфографике, информационных играх, мультимедийных статьях и др. [3, с. 63]. Доля визуальной информации в интернет-СМИ значительно увеличивается. Акцент при раскрытии тем переносится на зрительные образы. В интернете пользователь не читает, а смотрит. Результатом этих тенденций стала трансформация традиционного мономедийного формата в мультимедийный [4, с. 35].

Проведенное нами исследование показало, что наиболее распространенным способом визуализации в интернет-СМИ является использование *фотографий*. Если читатель рядом с заголовком видит привлекательную фотографию, он наверняка заинтересуется новостью. Кроме того, в самих заголовках часто используются слова «*фоторепортаж*», «*фотофакт*», «*+фото*», «*+видео*». Более того, в интернете никто не ограничивает количество фото. Часто можно встретить публикации, содержащие до 50–60 иллюстраций и даже больше. Например, в материале «*Фоторепортаж: как веселится народ на главном культурном празднике Беларуси – „Славянском базаре“*», размещенном на портале Onliner.by 13 июля 2013 г., было использовано 179 фото. Фото-

графии выставляются в интернет в достаточном разрешении. Они могут быть также оформлены в виде слайд-шоу.

Показателен также тот факт, что в интернет-СМИ небольшие части текста, состоящие из 2-3 абзацев, часто разбиваются фотографиями. Чередование текста и фото делается для того, чтобы, во-первых, заинтересовать читателя, во-вторых, переключая его внимание от текста к фото, снизить нагрузку на зрение. По такой схеме, в частности, строятся многие материалы не только на портале Onliner.by, но и на Tut.by. В качестве примера можно привести материал *«Как просыпается столица? Фоторепортаж из утреннего Минска»* (Tut.by, 17 января 2014 г.). В целом можно отметить, что среди двух порталов доля зрительной информации гораздо больше на Onliner.by. Этот веб-ресурс также имеет на главной странице крупные визуальные блоки, посвященные самым привлекательным с точки зрения читательского интереса новостям. Перспективными тенденциями нам представляется использование панорамного и 3D фото.

Преимуществом порталов Onliner.by и Tut.by можно назвать продуманный подход к созданию востребованного новостного продукта, в том числе *видеосюжетов*. В частности, Onliner.by имеет собственный канал на YouTube. В июне 2014 г. на него было подписано более 53 тыс. пользователей, а количество просмотров достигло 13 млн. Показатели аналогичного канала Tut.by гораздо скромнее (около 4 тыс. подписчиков, более 1,7 млн. просмотров). Свой канал на YouTube создала и газета «Советская Белоруссия». Время от времени туда добавляются материалы длительностью 2-3 минуты, снятые журналистами сайта sb.by. В частности, это сюжет *«Национальный аэропорт „Минск“ после реконструкции»* (5 марта 2014 г.). Однако авторских сюжетов на канале немного, чаще всего редакция «Советской Белоруссии» выкладывает туда собственные дайджесты мировых новостей.

Другие республиканские печатные СМИ не проявляют значительного интереса к созданию видеосюжетов. Например, «Звязда» также имеет свой канал на YouTube, однако контент туда добавляется очень редко. Среди государственных СМИ лидером в этой сфере можно назвать Белорусское телеграфное агентство. За три последних года на YouTube было добавлено более 2500 видеосюжетов БелТА, общее количество просмотров которых превысило 6,5 млн, а число подписчиков канала достигло 2800. Популярный канал на YouTube создала также «Наша Ніва». Среди аудиовизуальных СМИ успешно работают на этой площадке интернет-телеканал Ont.Vy и «Столичное телевидение».

Достаточно экзотичным способом визуализации является, в частности, аудиослайдшоу в интернет-газете «Белорусские новости» naviny.by. С помощью сменяющихся картинок со звуком и закадровым голосом в аудиослайдах рассказывается о важнейших событиях недели. На портале Onliner.BY более двух лет выходил подкаст *«Шоу Блizza и Стельмаха»*. За все время было записано 57 выпусков звуковых передач, однако сегодня этот жанр утратил актуальность. Перспективным направлением работы белорусских медиа можно назвать использование технологий потокового видео (streaming video), позволяю-

щих вести трансляцию мультимедийного контента через интернет в режиме реального времени.

В качестве одного из современных трендов развития конвергентной журналистики мы можем отметить использование *инфографики* как особого способа визуализации. Она предполагает передачу основной идеи журналистского материала посредством сочетания графиков, диаграмм, карт, схем, рисунков, фотографий. Преимущество инфографики перед текстовыми сообщениями состоит в том, что она позволяет структурировать и систематизировать большие объемы информации, донести до читателя сведения в наглядной, удобной для восприятия форме, превратив стандартную заметку в мультимедийную историю. Для ее создания используются такие веб-инструменты, как Piktograph.com, Infogr.am, Visual.ly, Easel.ly и др., а также графические редакторы. При этом установлено, что инфографика может существовать как самостоятельный жанр журналистики, так и быть иллюстративной частью текста [5, с. 219].

Проведенный анализ медийной сферы Беларуси позволил сделать вывод, что наиболее успешно возможности этого способа визуализации использует БелТА. Первая инфографика на сайте Belta.by была размещена 6 декабря 2007 г. За шесть лет в общей сложности выпущено более 900 инфографик. Например, в 2014 г. на сайте belta.by была размещена инфографика на темы: *«Топ-5 достопримечательностей Беларуси»*, *«Минский метрополитен: сегодня и завтра»*, *«Рейтинг цветочных предпочтений белорусов»*, *«ДТП: алгоритм действий»*. В целом эти материалы позволяют быстро, четко в пределах одного окна представить сложный, многоуровневый рассказ о событии, а иногда и воссоздать документальную, детальную картину происходящего [6, с. 123].

В последнее время значительный интерес к инфографике проявляет также Tut.by. Чаще всего встречаются статичные публикации (схемы, карты или диаграммы). Это, например, такие материалы, как *«Воздушный флот Беларуси: на чем „Белавиа“ летает сегодня и что присматривает на завтра»* (1 мая 2014 г.), *«Как мы зависим от смартфонов?»* (10 февраля 2014 г.), *«Успехи и неудачи Азаренко в 2013 году в цифрах и суммах»* (6 ноября 2013 г.). Также на Tut.by размещается динамическая инфографика с использованием интерактивных и анимированных элементов. Примеры: *«Кто сколько платит? Сравним стоимость проезда в Минске и городах мира»* (4 января 2014 г.), *«Калькулятор курильщика. За 50 лет экономии на сигаретах можно купить дом»* (22 ноября 2013 г.).

Пытаются экспериментировать с инфографикой также «Народная газета», издательский дом «Проф-Пресс», а также некоторые районные (например, «Шлях Кастрычніка», г. Хотимск) и городские («Вечерний Брест») издания. Как правило, она служит для иллюстрации материалов, содержащих статистическую информацию. В то же время выявлено, что ее потенциал как комбинированного источника новостной информации используется не в полной мере. Динамические схемы, содержащие весь спектр мультимедийных данных, в том числе основанные на 3D-технологиях, а также такой способ визуализации, как компьютерная анимация, встречаются редко [7, с. 264].

В ходе исследования установлено, что в Беларуси в полной мере конвергентными можно считать информационные порталы Onliner.by и Tut.by, представляющие информацию в разных формах (фото, видео, аудио и традиционных текстах). Эксперименты с мультимедийными визуальными форматами чаще всего проводят коммерческие интернет-проекты, заинтересованные в росте аудитории и имеющие соответствующие кадровые и финансовые ресурсы. В то же время многие государственные СМИ часто игнорируют возможности такого нового творческого метода веб-журналистики, как визуализация. До сих пор сайт воспринимается ими как «зеркало» печатной версии газеты.

Последние годы продемонстрировали еще одну новейшую тенденцию – стремительный рост популярности социальных интернет-проектов (социальных сетей, блог-платформ и видеохостингов), получивших общее название «новые медиа». Актуализируется новостное потребление «в обход» традиционных средств массовой информации, что, на наш взгляд, может привести к структурным трансформациям медиасферы. Важнейшей стратегией многих интернет-изданий сегодня стало присутствие в социальных сетях «ВКонтакте», Twitter, Facebook и др., где также уделяется значительное внимание визуализации. Проиллюстрируем специфику присутствия в социальных сетях ведущих белорусских интернет-СМИ на примере портала Onliner.by. В социальной сети «ВКонтакте» страница «Онлайнера» имеет 130.000 подписчиков. На Facebook у него около 7500 последователей. В Twitter у издания более 45.000 читателей. Кроме того, портал имеет канал на YouTube, на который подписано более 52.000 пользователей. Таким образом, «Онлайнер» имеет около 235.000 друзей по всему интернету (данные на май 2014 г.).

Потенциал визуализации как нового творческого метода веб-журналистики Беларуси наиболее полно раскрывается в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. Портал Onliner.by ведет аккаунт «ВКонтакте» в неформальном стиле, тем самым стирая границы между частным разговором и публичным обсуждением, умело балансируя между массовой коммуникацией и межличностным общением [8, с. 36]. В группе <http://vk.com/onliner> ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Там размещаются сообщения со ссылками на материалы портала, а также зрительные образы (интернет-мемы, коллажи, оригинальные фото). Все анонсы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. Причем текст размещается также и на самом изображении. В текстах обнаруживаются также такие элементы, как хэштеги. Они усиливают эмоциональный эффект от публикации, а также выступают как специфическое средство коммуникации в интернете.

Публичные страницы в социальных сетях выступают эффективными инструментами для продвижения контента, который адаптирован именно к этим платформам, а также повышения лояльности аудитории. Практика мировой журналистики предполагает активную работу с пользователями социальных сетей: здесь находятся и вербуются, как предполагается, самые преданные читатели сетевых версий [9, с. 12]. Первостепенное внимание там уделяется именно различным зрительным образам (демотиваторам, мемам, коллажам, оригиналь-

ным фото с подписями). В качестве приветствия в группах в «ВКонтакте», используются, например, такие выражения, как *«Привет, коты!»*, *«Доброе утро! Принесли вам интересного почитать-посмотреть»*, *«Хола, амигос!»*. При размещении в социальных сетях анонсов тех или иных материалов также распространён неформальный стиль общения. Примеры: *«а почитайте большой и крутящий текст о том, как...»*, *«а почитайте и посмотрите, как...»*, *«пристегнитесь покрепче прямо там где сидите!»*, *«а еще есть довольно крутая фотогалерея»* и др. Указанные приемы позволяют завязать связи с людьми, «начать отношения». Можно утверждать, что журналисты вторгаются в частное пространство, становятся «друзьями» читателей в социальной сети.

В целом исследование показало, что в интернет-СМИ в настоящее время изображение все больше превалирует над текстом. Динамичное развитие современной медийной среды оказывает существенное влияние на трансформацию привычных творческих методов и приемов журналистики, одним из которых становится визуализация. Конвергенция информационно-коммуникативных практик способствует развитию новых форм творческой деятельности, расширяющих рамки традиционного поля журналистики в сторону ее большей открытости и диалогического общения.

Литература:

1. Градюшко А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
2. Стральцоў Б.В. Асноўныя творчыя метады у журналістыцы / Б.В.Стральцоў. – Мн.: БДУ, 2000. – 71 с.
3. Потятиник Б.В. Интернет-журналістика : навч. посіб. / Б.В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
4. Кравцов В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук: 10.01.10 / В.В. Кравцов. – Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. – М., 2012. – 55 с.
5. Рева Е.К. Особенности инфографики в журналах «Русский репортёр» и «Эксперт» / Е.К. Рева // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 23. – С. 219-223.
6. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск : РЕКПОЛ, 2013. – 198 с.
7. Чабаненко М.В. Комп'ютерна анімація в інтернет-новинах / М.В. Чабаненко // Теле- та радіожурналістика: Зб. наук. пр. / Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2013. – Вип. 12. – С. 259–264.
8. Битков Л.А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением / Л.А. Битков // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 28 (282). – С. 36-38.
9. Пустовалов А. В. Оценка эффективности деятельности СМИ онлайн (на примере пермских СМИ) // Университетские исследования. Пермь, ПГУ, 2013.

УДК 070; 659.3

Елена Дорошук,
д. пед. н., профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)
© Е. Дорошук

ВОЗМОЖНОСТИ МЕДИАПРОЕКТИРОВАНИЯ КАК МЕТОДА УПРАВЛЕНИЯ МАССОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Аннотация. В статье рассматриваются механизмы медиапроектирования как метода управления массовыми коммуникациями. Преимущества проектного менеджмента автор использует для описания структурных особенностей применения этого метода в процессе управления информационными потоками.

Ключевые слова: медиапроект, массовые коммуникации, проектный менеджмент и СМИ, управление массовыми коммуникациями.

Abstract. The article discusses the mechanisms media projecting as a method of control of mass communication. Benefits of Project Management the author uses to describe the structural features of this method in the management of information flows.

Keywords: media project, mass communication, Project Management and media, control of mass communication

Экономическая составляющая деятельности средств массовой информации становится все более актуальной, что позволяет говорить о возрастании масштабов задач, которые требуют своего незамедлительного решения. Среди таких задач одно из центральных мест занимает медиапроектирование.

Медиапроекты – прочная форма деятельности в журналистике и массовой коммуникации, позволяющая точно просчитывать не только сферу воздействия медиапродукта, но и результативность этого процесса. Увеличение значимости проектов как метода решения многих управленческих задач отмечают исследователи этого феномена современного общества [1; 2; 4]. Связывают это с изменениями, которые отличают развитие современных организаций и производств. К ним относят:

а) сокращение жизненного цикла продуктов/продукта (прямое отношение в журналистике это имеет к процессам ребрендинга, требующим пересмотра информационной политики издания и/или смены его типологических характеристик);

б) обострение глобальной/жесткой конкуренции (Интернет становится глобальной информационной площадкой, без ограничений позволяющей фор-